دکتر بهرام رنجبریان (نویسنده اصلی)
محمد زاهدی

بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی

چکیده:

در این مقاله، سطح رضایت گردشگرانی که برای نخستین بار به اصفهان سفر می‌کنند، در مقایسه با آنها که این سفر را تکرار کرده‌اند، مورد بررسی قرار گرفته است. نوشتار حاضر حاصل یک مطالعه‌ی میدانی است و ۱۶۰ تن از گردشگران خارجی، که در طول سال ۱۳۸۲ به اصفهان سفر کرده بودند، به‌طور اتفاقی انتخاب شده و پرسشنامه‌ای مفصّل نزد ایشان تکمیل شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سطح رضایت خاطر گردشگرانی که سفر به اصفهان را تکرار نموده‌اند، پایین‌تر از آنهایی است که برای نخستین بار چنین سفری را تجربه می‌کنند. پژوهشگران، با استفاده از نظریّه‌ی عدم تأیید انتظارات، دلایل چنین نتایجی را مورد بررسی قرار داده و آنها را با واقعیّات منطبق دانسته‌اند.

کلید واژه‌ها: گردشگری، رضایت مشتری، نظریه عدم تأیید انتظارات، تجربه سفر، اصفهان.

درآمد:

گردشگر، عبارت است از کسی که مدّتی بیش از یک شب و کمتر از یک سال متوالی را با هدفی غیر از کسب درآمد به سرزمینی بجز اقامتگاه معمول خود سفر می کند. (رنجبریان و زاهدی، ۱۲:۱۳۸۶) گردشگرانی که برای نخستین بار به یک مقصد سفر می‌کنند با آنهایی که چنین سفری را تکرار می‌کنند، دو گروه جداگانه به حساب می‌آیند، زیرا هریک رفتار، انتظارات و انگیزه‌های متفاوتی برای سفر به آن مقصد دارند. از آن‌جا که جذب و حفظ هر دو گروه برای موفقیّت مقصد گردشگری دارای اهمیت است، مدیریت مقاصد گردشگری تلاش می‌کنند تا نسبتی از هر دو را در میان بازدیدکنندگان خود داشته باشند. هرچند نسبت بازدیدکنندگان تکراری به کل گردشگران، به عنوان شاخصی مهم برای تصمیم‌گیری مدیران محسوب می‌شود، اما کاهش

تاریخ دریافت: ۸۶/۸/۲۵ تاریخ تصویب: ۸۷/۴/۱۹

تعداد گردشگران جدید می‌تواند نشانه‌ی روند نزولی تقاضای مقصد مورد نظر باشد. به هر حال، جذب مشتری جدید امری پرهزینه است، ضمن این که اطمینان از تداوم این ارتباط یا تکرار سفر وجود ندارد. اینک مناسب است تا برخی شواهد آماری را در خصوص تکرار سفر در مقاصد گردشگری مختلف مرور کنیم.

براساس آمار و اطلاعات موجود، حدود ۶۵ تا ۷۳ درصد گردشگران خارجی سفر کرده به انگلستان در سال‌های ۹۶-۱۹۸۶ میلادی، گردشگران تکراری بوده‌اند. آمار گردشگران سال ۲۰۰۱ میلادی کشور آمریکا نیز حاکی از آن است که ۸۰ درصد کل گردشگران خارجی سفر کرده به این کشور را کسانی تشکیل می‌دهند که قبلاً به آمریکا سفر کرده بودند. در هنگ کنگ نیز آمار و اطلاعات حکایت از آن دارد که در سال ۲۰۰۱ میلادی، ۵۹ درصد گردشگران سفر کرده به این جزیره، کسانی بودند که قبلاً تجربه‌ی سفر به آن‌جا را داشته‌اند.(وانگ، ۲۰۰۴)

در ادبیات موجود بازاریابی، ادّعا می‌شود که هزینه‌ی جذب یک مشتری جدید، گاه پنج تا شش برابر متقاعد کردن مشتری موجود به تکرار خرید است.(اپرمان، ۱۹۹۸)

گردشگرانی که به صورت تکراری از یک مقصد دیدار می‌کنند، معمولاً با آن مقصد آشنا هستند و دلیل تکرار دیدار از آن مقصد نیز رضایت حاصل از تجارب قبلی ایشان است. معمولاً این دسته افراد درآمد با ثباتی برای مقصد گردشگری ایجاد می‌کنند (Lau & Mckercher,۲۰۰۴). گردشگران تکراری برای مقصد گردشگری نوعی کانال ارتباطی محسوب می‌شوند، زیرا با توجه به رضایت آنها از دیدار قبلی، اطّلاعات مطلوب مقصد را با دوستان، اقوام، آشنایان و دیگر گردشگران بالقوه در میان می‌گذارند و گفته‌های آنها تبلیغ خوبی برای مقصد گردشگری به حساب می‌آید. به عبارت دیگر، این دسته معمولاً سفیران مقصد گردشگری در بازارهای بالقوه هستند. بازدیدکنندگان تکراری همچنین از نظر ایجاد و حفظ سهم بازار به خصوص برای مقاصد شناخته شده دارای اهمیت فراوان‌اند.(کوزاک، ۲۰۰۱)

گردشگران بار اوّل، اطّلاعاتی در مورد شرایط، امکانات و داشته‌های مقصد مورد نظر ندارند و برای اوّلین بار این مسائل را تجربه می‌کنند. اما گردشگران تکراری با مقصد آشنا هستند و گاهی علاقمندند که تجارب خوش گذشته را تکرار نمایند و یا از جاذبه‌های دیگر موجود در مقصد، که در سفر گذشته فرصت دیدار از آن را نداشته‌اند، بازدید نمایند. این دو گروه طبیعتاً باید انگیزه‌های متفاوتی برای سفر داشته باشند، که بر رفتار و رضایت خاطر حاصل از تجربه‌ی عملی آنها در مقصد تأثیر می‌گذراند.

نوشتار حاضر، در صدد آن است که با مطالعه‌ی سفر گردشگران خارجی شهر اصفهان، تفاوت سطح رضایت آنها را در دو گروه گردشگران بار اول و کسانی که تکرار سفر به اصفهان داشته‌اند، مورد بررسی قرار دهد.

مروری بر ادبیات موضوع

آنچه که به هنگام بررسی ادبیات موجود، در زمینه‌ی رضایت مشتری، نظر خواننده را به خود جلب می کند، تعدّد تعاریف مربوط است. از یک دیدگاه، تعدّد تعاریف موجود یک امتیاز بـه حساب مـی‌آیـد، زیـرا بیـانگر توجه پژوهشگران نسبت به مسأله‌ی رضایت مشتری است. اما از جهت دیگر موجب پیچیدگی مسأله مـی‌شـود. نبود توافق نسبت به یک تعریف مشخص، مانعی برای ایجاد یک مقیاس مشخص اندازه‌گیری می‌شود و امکان مقایسه‌ی نتایج را دشوار می‌سازد.(گیس، کوت، ۲۰۰۰)

الیور (۱۹۹۷) اظهار می دارد تا وقتی که در مورد تعریف رضایت مشتری سؤال نشده، این مفهوم بـرای همـه آشناست. بسیاری از پژوهشگران مطالعات خود را به فرض مشخص بودن این مفهوم انجام داده و تأکید تمرکـز خود را بر مطالعه و بررسی اعتبار الگو های متفاوت قرار داده‌اند.(الیـور، ۱۹۹۷) بـه مفهـوم عـام، رضـایت مـشتری نوعی ارزشیابی از واقعیّت‌های مصرف است که در دامنه‌ای از مطلـوب تـا نـامطلوب تغییـر مـی‌یابـد. از طرفـی، بعضی محققّان دیدگاهی اقتصادی نسبت به رضایت مشتری دارند، یعنی نتیجه‌ی مصرف را مـورد مطالعـه قـرار می‌دهند، اما برخی دیگر فرآیند ارزشیابی را مورد توجه قرار داده‌اند، که دیدگاه شناختی است.

یکی از نظریّه‌هایی که در زمینه‌ی رضایت مشتری، پذیرش عمومی و گستردگی توجه دارد، نظریّـه‌ی عـدم تأیید انتظارات [1] است. این نظریّه از چهار جزء اصلی برخوردار اسـت؛ انتظـارات، عملکـرد استنباط شـده، عدم تأیید، و رضایت مشـتری.(چورچیل و سوپرنان، ۱۹۸۲)

فرض اصلی این نظریّه آن است که رضایت مشتری از یک محصول یا خدمت، حاصل مقایسه‌ی انتظارات و ادراک از عملکرد است و به اندازه و جهت عدم تأیید آن بستگی دارد. در این الگـو اگـر عملکـرد متنـاظر بـا سطح انتظارات باشد، تجربه‌ی مصرف کننده، تأییـد کننـده انتظـارات اسـت. امـا اگـر عملکـرد کمتـر از سـطح

۱. Expectancy disconfirmation

انتظارات باشد، مصرف کننده عدم تأیید منفی انتظارات را تجربه می کند. سرانجام در صورتی که عملکرد بالاتر از سطح انتظارات باشد، مصرف کننده عدم تأیید مثبت انتظارات را تجربه خواهد کرد.(فیلیپس، بام گرتنر، ۲۰۰۲)

در گذشته تصور بر آن بود که رضایت حاصل انتظارات و عدم تأیید آن است یعنی جهت مثبت و منفی آن مورد نظر بوده است.(الیور، ۱۹۸۹) تحقیقات انجام شده اخیر نشان داده است که عدم تأیید می‌تواند تابعی منفی از انتظارات، و تابعی مثبت از عملکرد استنباط شده باشد و عملکرد استنباط شده به طور مثبت متأثر از انتظار است.(فیلیپس، بام گرتنر، ۲۰۰۲) از جهت دیگر سطح انتظارات در بین مصرف کنندگان مختلف متفاوت است(تس و ویلتون، ۱۹۸۸) زیرا انتظارات می توانند ماهیّت هنجاری داشته باشد، یعنی هر مصرف کننده انتظارات خاصّی از یک محصول دارد.

اگر چه فرض بر آن بوده که عدم تأیید انتظارات میزان رضایت را مشخص می کند، اما در تحقیق ریزگ وچاندک (۲۰۰۲) نشان داده شده که انتظارات، خود بر سطح رضایت تأثیر دارند. یعنی افرادی با سطح انتظارات کم، سطح رضایت بالایی به‌دست می آورند.(ریزگ، چاندک، ۲۰۰۱)

تحقیقات متعددی، پیشنهاد اضافه شدن هیجانات مصرف را در الگوی رضایت داشته‌اند، نتایج این تحقیقات بیانگر تأثیر هیجانات مثبت و منفی بر سطح رضایت بوده است.(الیور اتال، ۱۹۹۷) البته درصورتی که هیجانات حین مصرف را در الگو اضافه کنیم، مفروضات در مورد رضایت تغییر می‌یابد و رضایت به یک فرآیند شناختی تبدیل می‌شود که دارای عنصر عاطفی نیز هست.(فیلیپس، بام گرتنر، ۲۰۰۲) اگر چه این فرض همیشه صادق نیست و رضایت آمیخته‌ای از شناخت و هیجانات است، اما شرایطی وجود دارد که در آن رضایت بیشتر یک فرایند شناختی است و در شرایطی دیگر این رضایت بیشتر حاصل یک فرایند عاطفی است.(الیور اتال، ۱۹۹۷)

اینک در چارچوب مطالعات خاص صنعت گردشگری که موضوع تکرار تجربه سفر و رضایت مشتری را مدنظر قرار می‌دهند، نیز می‌باید به برخی موارد پرداخته شود.

کوزاک و رمینگتون (۲۰۰۰) تجارب و ادراک گردشگران را اساس انتخاب آنها در مورد مقصد گردشگری می‌دانند. آنها چنین بیان می دارند که رضایت حاصل از سفر به یک مقصد با تمایل تکرار سفر به آن مقصد و با پیشنهاد آن مقصد به دیگران ارتباط دارد.(کوزاک:، رمینگتون، ۲۰۰۰)

در مطالعه‌ای دیگر، چنین اشاره شده که بازدید کنندگان مرتبه‌ی اوّل در مقایسه با بازدیدکنندگان تکراری تصویر ذهنی و همچنین رضایت متفاوتی از یک مقصد گردشگری دارند. تصویر ذهنی استنباط شده شامل خود محصول، نگرش و برخورد کارکنان بخش گردشگری با بازدیدکنندگان و محیط است. آنها اشاره کرده‌اند که آشنایی و آگاهی نسبت به مقصد گردشگری، تصویر استنباط شده از آن مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یعنی کسانی که نسبت به یک مقصد آشنایی دارند (به دلیل تجربه) تصویر ذهنی مثبت‌تری از آن مقصد داشته و همچنین علاقه‌ی بیشتری برای بازدید از آن محل دارند. در این مطالعه، نشان داده شده که تجربه‌ی قبلی سفر به یک مقصد، رضایت بازدیدکنندگان را در سفر بعدی و احتمال تکرار سفر توسط ایشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.(میل‌من، پیزام، ۱۹۹۵)

در مطالعه کوزاک و رمینگتون اشاره شده که بازدیدکنندگان تکراری نسبت به بازدیدکنندگان بار اوّل جنبه‌هایی از مقصد را رضایت بخش‌تر استنباط می‌کنند.(کوزاک، رمینگتون، ۲۰۰۰)

بیشتر گردشگران بین‌المللی، وقتی که برای بار اوّل به یک مقصد گردشگری وارد می‌شوند، از آنچه که در مقصد در انتظار آنهاست درکی محدود و نامشخص دارند، بنابراین کسب آگاهی بیشتر مستلزم پی‌جویی و درک از جانب گردشگر است. از جهت دیگر، گردشگران از نظر میزان علاقه برای اکتشاف و کسب تجربه جدید متفاوت‌اند(تس و کراتس، ۲۰۰۵) و این نکته نیز بر میزان رضایت آنها تأثیر می‌گذارد. پلاگ چارچوبی برای توضیح این مسأله ارائه داده است. او شخصیت افراد را روی یک طیف مورد مطالعه قرار داده، که در یک سوی این طیف افراد درون‌گرا هستند. این دسته افراد نسبت به مسائل قابل پیش‌بینی و مشخص عکس‌العمل مثبت تری دارند. جانب دیگر این طیف، افراد برون‌گرا قرار دارند که ماجراجو و کنجکاو بوده و میل زیادی برای اکتشاف دارند. براساس مطالعه‌ی پلاگ، افراد اغلب تعادلی بین این دو عامل ایجاد می‌کنند.(پلاگ، ۲۰۰۱)

براساس نظریّه‌ی سطح انگیختگی بهینه[۱] نیز می‌توان مسأله‌ی بالا را توضیح داد. آن دسته از افراد که از سطح انگیختگی پایین برخور دارند، به دنبال انتخاب‌هایی هستند که ریسک کمتری دارد و به همین سبب محل‌های تکراری، رضایت بیشتری برای آنها فراهم می‌سازد. از جهت دیگر افرادی که از سطح انگیختگی بالایی برخور دارند، محل‌های جدید، غذاهای جدید و مسائل چالش برانگیز، موجب رضایت بیشتری برای آنان می‌شود.

۱. Optimal Arousal Theory

اما نکته‌ی دیگر که باید بدان توجه داشت، انگیزه‌ی تکرار سفر به یک مقصد گردشگری است. در ادامه پنج دلیل مورد اشاره آمده است:(گیتل سون و کرومپتون، ۱۹۸۴)

۱. کاهش ریسک تجربه‌های نامطلوب؛

۲. اطمینان از نوع افرادی که با آن برخورد خواهند داشت؛

۳. ایجاد ارتباط عاطفی با زمان کودکی؛

۴. تجربه جنبه‌هایی از مقصد که در سفر قبلی فرصت آن فراهم نشده است؛

۵. همراهی برای آشنا کردن دیگران نسبت به مقصدی که موجب تجربه‌ی رضایت بخش برای گردشگر شده است.

روش تحقیق

تحقیقی که مقاله‌ی حاضر از آن استخراج شده است، یک تحقیق توصیفی است، یعنی نگرش‌ها، ترجیحات، باورها و نظریّات یک بخش از بازار گردشگری را در ارتباط با اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری بیان می‌کند.

ماهیّت مطالعه‌ای از این دست، که در قالب مطالعات بازار جای می‌گیرد، اقتضا دارد که به طور معمول از مصرف کننده آغاز شده و به خود مصرف‌کننده ختم شود. از این رو روش انجام تحقیق بررسی یا پیمایش میدانی انتخاب گردید.

به منظور رسیدن به برداشت‌های مشتریان از مقصد گردشگری مورد نظر، نخست فهرستی از کلیه‌ی نقاط برخورد گردشگران خارجی با محیطی که به آن سفر می‌کنند، مورد شناسایی قرار گرفت. سپس در خصوص هر مورد، جنبه‌هایی که می‌توانست مورد توجّه گردشگران قرار گیرد و موجبات رضایت‌مندی یا نارضایتی ایشان را فراهم آورد، مشخص گردید. سرانجام براساس این دیدگاه نسبت به طرّاحی پرسشنامه‌ی جامعی که ابعاد مختلف برخورد گردشگر با جامعه‌ی مقصد را مورد توجّه قرار دهد، اقدام گردید.

این پرسشنامه به طور کلّی مشتمل بر ۲۷ سؤال است که جنبه‌های گوناگون برخورد گردشگر با محیط را مورد ارزشیابی قرار می‌دهد. پرسشنامه‌ی تهیه شده، با توجه به الگوهای تجارب و مطالعات قبلی شامل سؤالات در خصوص اطّلاعات شخصی، (جنس، ملیّت، سن، تحصیلات) هدف از سفر، انگیزه‌ی نخستین سفر، مدّت

اقامت برنامه‌ریزی شده در ایران و اصفهان، دفعات بازدید قبلی از ایران و اصفهان، اخذ روادید و چگونگی برنامه‌ریزی سفر است. (۱۳ سؤال)

هشت سؤال رضایت گردشگر را از جنبه‌های مختلف سفر اندازه‌گیری می‌نماید. معمولاً گردشگران رضایت خود را از سفر براساس احساسات و هیجانات به دست آمده از سفر، راحتی و ایمنی، کسب تجارب و دانش و اطّلاعات جدید و برطرف کردن کسالت و یکنواختی زندگی روزمرّه بیان می‌نمایند.

به همین منظور سعی شده است رضایت گردشگران از جوانب مختلف سفر براساس همین معیارها مورد پرسش قرار گیرد.

در خصوص قابلیّت اعتماد پرسشنامه، با توجه به ساختار آن که از بخش‌های متفاوتی تشکیل شده است، ترجیح داده شد با استفاده از بخش‌هایی که میزان رضایت گردشگران ارزشیابی می‌نماید، قابلیّت اعتماد پرسشنامه مورد سنجش قرار گیرد. در این مطالعه با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ، قابلیّت اعتماد به پرسشنامه برابر ۹۱/۳۵ درصد به دست آمد که بسیار مناسب است.

جامعه‌ی آماری تحقیق شامل کلیه‌ی مسافران خارجی است که در طول سال ۱۳۸۲ شمسی از شهر اصفهان بازدید نموده‌اند، بدیهی است که در طول اجرای طرح مقدماتی (و با اعتماد بسیار حتی هم اینک نیز) اطّلاع دقیقی از تعداد گردشگرانی که اصفهان را مقصد سفر خود برگزیده‌اند، در دست نبود.

در خصوص تعیین اندازه‌ی نمونه باید گفت که به طور متعارف در تحقیقات توصیفی زمینه‌یاب و پیمایشی لازم است که اندازه‌ی حجم نمونه، حداقل صد تن، باشد(حافظ‌نیا، ۱۳۷۷) در مطالعه‌ی دیگری که توسط میشل و کارسون انجام شده است، اندازه‌ی نمونه را برای جامعه های بزرگ براساس یک جدول کلّی تعیین می‌نماید. در این جدول، اظهار شده است که در صورت جمع‌آوری یکصدو شصت نمونه می‌توان انتظار داشت که با اطمینان ۹۰ درصد (یا ۹۰ درصد مواقع) مقدار محاسبه تنها ۲۰ درصد با مقدار واقعی تفاوت دارد. لذا در این تحقیق به استناد دو منبع بالا یکصد و شصت نمونه انتخاب شد. روش نمونه‌گیری به صورت اتفاقی بوده که با مراجعه به هتل‌ها و مراکز تجمّع و بازدید گردشگران انجام شده است.

برای بیان معنادار بودن تفاوت سطح رضایت گردشگران در گروه های متفاوت گردشگر بار اول و گردشگران که به صورت تکراری به اصفهان سفر داشته‌اند، از آزمون آماره T استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها

در خصوص ۱۶۰ گردشگری که به سؤالات پرسشنامه‌ی تحقیقاتی پاسخ گفتند، بـه اختـصار بـه اطّلاعـات زیر می توان اشاره نمود.

اگر چه گردشگران مرد ۵۸/۱ درصد مجموع گردشگران را شامل شده‌اند، لـیکن اطّلاعـات اخـذ شـده از سایر سؤالات پرسشنامه نشان داد که با توجه به سهم سفرهای کاری که از سوی مردان انجام می‌پذیرد، در واقع تفاوت معنی‌داری میان زنان و مردان در انتخاب اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری وجود نداشته است.

بیش از ۵۵ درصد گردشگران سفر کرده به اصفهان اروپایی بوده‌اند و پس از آن‌ها گردشـگران آسـیایی بـا ۱۷ درصد و گردشگران حوزه‌ی خاورمیانه با ۱۳/۸ درصد، عمده بازار گردشگری اصفهان را تـشکیل داده‌انـد. این موضوع با اطّلاعات سازمان ایرانگردی و جهانگردی، که اروپا را عمده‌تـرین بـازار هـدف ایـران مـی‌دانـد، مطابقت دارد.

نتایج نشان می دهد که پراکندگی گردشگران در گروههای متفاوت سـنّی یکـسان بـوده اسـت و بیـشترین جمعیّت مسافران، به گروه سنی بالاتر از پنجاه سال مربوط است.

بیش از ۷۳ درصد گردشگران با هدف گردش و تفریح به اصفهان سفر نموده‌اند. در حالی که به عنوان مثال ۱۰/۷ درصد از مسافران با هدف کار و تجارت به اصفهان آمده‌اند.

حدود ۴۵ درصد گردشگران، انگیزه خود از سفر به اصفهان را سفارش دوستان اعلام کرده‌اند. این موضوع اهمیّت رضایت‌مندی مشتریان را در شکل دهی بازار آتی گردشگران نشان می‌دهد.

در حدود ۴۰ درصد گردشگران سفر خود را بـرای مـدتی بـیش از دو هفتـه برنامـه‌ریـزی نمـوده‌انـد و ایـن موضوع از نکات مثبت صنعت گردشگری استان به حساب می‌آید.

بـیش از ۸۶ درصـد گردشـگران خـارجی کـه اصـفهان را بـه عنـوان مقـصد خـویش برگزیـده‌انـد، دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. این موضوع شاهدی برای آن است که می‌توان گردشگری فرهنگی را وجهـه‌ی غالب گردشگری در اصفهان برشمرد.

موضوع تکرار سفر و رضایت خاطر، از جمله نکاتی است که برنامه‌ریزان توسعه‌ی گردشـگری بایـد بـدان توجه داشته باشند. نخستین مطلب مهم آن است که به‌طور متوسط نمونه گیری انجام شـده حکایـت از آن دارد که در حدود ۶۰ درصد گردشگرانی که به اصفهان سفر کرده‌اند، دارای تجربـه‌ی قبلـی سـفر بـه ایـران هـستند،

همچنین ۳۱/۴ درصد ایشان اصفهان را برای بیش از یک‌بار مورد بازدید قرار داده‌اند. این موضوع از نظر پایداری و توسعه‌ی بازار گردشگری دارای اهمیت بسیاری است، چندان که در بخش‌های پیشین مقاله به‌طور کوتاه به آن پرداخته شد. از گردشگران سفر کرده به اصفهان در خصوص سطح رضایت خاطر ایشان و تعداد دفعات تکرار سفر به ایران سؤال گردید جدول یک نتایج آزمون آماره t در خصوص شاخص رضایت و تکرار سفر به ایران را ارائه می دهد.

جدول (۱) آزمون آماره (t) در خصوص تکرار سفر به ایران و شاخص رضایت خاطر

رضایت گردشگران	به ایران سفر داشته است			به ایران سفر نداشته است			آماره t	درجه معنادار بودن
	N	$\overline{x}$	S	N	$\overline{x}$	S		
	۹۶	۱۹۲/۴۶۰	۲۰/۹۶۶	۶۳	۱۹۸/۸۱۲	۱۸/۲۷۵	۴/۰۲۴	۰/۰۴۵

جدول شماره یک نشان می‌دهد، میانگین رضایت گردشگرانی که به ایران سفر داشته‌اند نسبت به کسانی که به ایران سفر نداشته‌اند، تفاوت معنی‌داری داشته است. اگر رضایت کلّی به دست آمده در دامنه‌ی (۹۱-۵۱) باشد، بسیار ضعیف محسوب می‌شود. دامنه‌ی (۱۳۲-۹۲) ضعیف، (۱۷۳-۱۳۳) متوسط، (۲۲۴-۱۷۴) زیاد و (۲۵۵-۲۱۵) بسیار زیاد را بیان می‌دارند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که رضایت هر دو گروه در حد زیاد بوده است، اما کسانی که قبلاً به ایران سفر داشته‌اند اکنون رضایت کمتری نسبت به کسانی دارند که برای بار اوّل سفر می کنند. شاید دلیل آن، یکنواخت یا عادی شدن بسیاری از جاذبه‌هاست. اگر چه به هر تقدیر براساس قواعد علم اقتصاد مطلوبیّت نهایی حاصل از مصرف هر کالا یا خدمت (اینجا سفر به یک مقصد گردشگری) نزولی است.

موضوع تکرار سفر در ارتباط با ابعاد رضایت خاطر گردشگر از سفر نیز مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور از آزمون آماره t استفاده شده است. جدول شماره (۲) این نتایج را نشان می‌دهد.

جدول ۲: آزمون آماره (t) در خصوص ابعاد رضایت و انجام سفر به ایران

رضایت گردشگران	به ایران سفر داشته است			به ایران سفر نداشته است			آماره t	درجه معنادار بودن
	N	$\overline{x}$	S	N	$\overline{x}$	S		
خدمات حمل و نقل داخلی	۶۳	۲۹/۲۲۲	۷/۰۸۳	۹۶	۳۲/۲۲۹	۷/۴۶۴	۲/۵۳۵	۰/۰۱۲
کیفیت امکانات اقامتی	۶۳	۳۴/۳۶۵	۴/۸۸۰	۹۶	۳۵/۵۲۱	۴/۲۰۰	۱/۵۹۱	۰/۱۱۴
مهمان نوازی و توجه به مشتری	۶۳	۳۳/۳۴۹	۵/۰۷۴	۹۶	۳۴/۵۵۲	۴/۱۱۴	۱/۶۴۲	۰/۱۰۳
سطح قیمت‌ها	۶۳	۱۹/۹۰۵	۳/۶۵۳	۹۶	۲۱/۲۴۰	۳/۲۶۰	۲/۷۰۴	۰/۰۱۷
زبان مشترک و ارتباطات	۶۳	۲۲/۰۰۰	۳/۹۰۶	۹۶	۲۲/۵۲۱	۳/۴۱۲	۰/۸۸۹	۰/۳۷۶
جنبه‌های فرهنگی	۶۳	۱۹/۷۳	۱۹/۷۳	۹۶	۱۹/۵۵	۲/۷۵۶	-۰/۳۸۶	۰/۷۰
امکانات خرید	۶۳	۳۳/۸۸۹	۵/۳۰۷	۹۶	۳۳/۱۹۸	۴/۴۹۹	-/۰۸۸۱	۰/۳۷۹
خدمات تور گردان	۱۸	۲۳/۰۰۰	۲/۳۲۶	۴۳	۲۲/۳۷	۲/۵۴۵	-/۹۰۰	۰/۳۷۲

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که در سطح رضایت گردشگرانی که قبلاً به ایران سفر کرده‌اند، نسبت کسانی که فرصت سفر به ایران را نداشته‌اند تنها در مورد خدمات حمل و نقل و سطح قیمت‌ها دارای تفاوت معناداری است. رضایت گردشگرانی که قبلاً به ایران سفر داشته‌اند در خصوص خدمات حمل و نقل نسبت به دیگران کمتر است. این مسأله در مورد سطح قیمت‌ها نیز مصداق دارد و این تفاوت‌ها معنی‌دار است. نکته‌ی جالب، که البته توجیه خاصّی برای آن در نظر نداریم، آن است که دو بعد سطح قیمت‌ها و خدمات حمل و نقل داخلی، از یک جهت متمایز از بقیه ابعاد هستند. براساس نتایج آماری این دو بعد دو سوی سطح رضایت خاطر گردشگران از ابعاد مقصد بوده‌اند، به گونه‌ای که بیشترین رضایت خاطر از سطح قیمت‌ها و کمترین رضایت خاطر از خدمات حمل و نقل داخلی در کشور برای گردشگران حاصل شده است.

این موضوع را البته از زاویه‌ی دید نظریّه‌ی عدم تأیید انتظارات نیز می‌توان مورد بررسی و تحلیل قرار داد. همان گونه که در بخش نظری مقاله توضیح داده شد، آن هنگام که مصرف کننده محصولی را تجربه می‌کند، با انتظارات شکل گرفته در ذهن او که حاصل داده‌ها و تجارب قبلی خود یا سایرین و نیز تصوّر او نسبت به

محصول می‌باشد متفاوت است، موضوع عدم تأیید انتظارات مطرح می‌شود. البته عدم تأیید انتظارات ممکن است سمت و سوی مثبت یا منفی داشته باشد.

از طرف دیگر، اطلاعاتی که گردشگران را در خصوص مقصد تغذیه می‌نمایند، عمدتاً رسانه‌های جمعی هستند. چنانچه روشن است طیّ تقریباً سه دهه‌ی گذشته این اسباب‌های اطلاع‌رسانی بنابه ملاحظات و جهت‌گیری‌های سیاسی نگاه منفی و ناخوشایندی نسبت به جامعه و کشور ما داشته‌اند. چنین روندی را در انتقال اخبار، ساخت برنامه‌های مستند و به تصویر کشیدن چهره‌ی ایران و ایرانی به عنوان فضا و جامعه‌ای بسته، کم اطلاع، خشن، متعصب، و متحجر، بدوی و عقب افتاده و دارای شرایط اقتصادی اجتماعی، بهداشتی و امنیّتی بسیار نامناسب، می‌توان مشاهده نمود.

بدیهی است آن هنگام که گردشگری به کشور ما وارد می‌شود و چنین فضایی پیرامون سرزمین مقصد در ذهن وی شکل گرفته است و در عمل با فضایی روبرو می‌شود که از آنچه انتظار داشته است در جهت مثبت بسیار متمایز است، مسأله‌ی عدم تأیید انتظارات از نوع مثبت آن روی می‌دهد. به این ترتیب مسافران نخستین بار به سرزمین ما بطور متعارف نگاهی مثبت به سرزمین و جامعه‌ی مقصد دارند.

اینک وضعیّتی را در نظر بگیریم که گردشگر برای تکرار سفر به ایران وارد می‌شود. تجربه‌ی سفر قبلی بسیاری از ذهنیّات نادرست و منفی القا شده از سوی رسانه‌ها را از ذهن او زدوده است و در واقع ذهنیّت گردشگر نه براساس اطّلاعات دست دوم، بلکه براساس اطّلاعات دست اول حاصل از تجربه‌ی بازدید قبلی خود او شکل می‌گیرد. به طور متعارف می‌توان ادّعا نمود که گردشگرانی که سفر به یک مقصد را تکرار می‌کنند، قضاوت‌های منطقی‌تر و شایسته‌تری نسبت به کسانی که برای نخستین بار به آن مقصد سفر می‌کنند، دارند. به دیگر سخن باید بتوان به‌طور متعارف اظهار داشت که از وسعت شکاف میان انتظارات و تجربه در تکرار تجربه کاسته می‌شود. به این ترتیب وقتی ملاحظه می‌شود که گردشگرانی که سفر به ایران را تجربه‌ی مجدّد و یا چند باره می‌کنند، سطح رضایت خاطر کمتری را (اگر چه مثبت) نسبت به بازدیدکننده مرتبه‌ی اوّل ابراز می‌دارند. موضوع اگر چه نا خوشایند و تعجب برانگیز ، لیکن مبتنی بر تئوری است. زیرا اطّلاعات حاصل از تجارب سفر قبلی سبب شده است که کمتر موضوعی ایشان را به تعجّب وادارد.

نتیجه‌گیری

مطالعات متعددی در سراسر جهان، در ارتباط با بررسی وجود تفاوت در رضایت خاطر حاصل از سفر به یک مقصد برای نخستین بار و نیز تکرار سفر به آن مقصد انجام شده است و بیشتر پژوهشگران اشاره نموده‌اند که چنین تفاوتی در واقع وجود دارد. به این ترتیب اگر چه متغیرهای بسیاری در کسب رضایت خاطر از سفر به یک مقصد نقش آفرینی می‌نمایند، یکی از آنها را نیز باید تجربه‌ی سفر قبلی به مقصد مورد نظر دانست.

در این نوشتار، محققان موضوع دیگری را نیز مورد بررسی قرار داده‌اند. در واقع سؤال این است که آیا در میان گردشگرانی که به ایران سفر کرده‌اند، خود موضوع تکرار سفر یا سفر برای نخستین بار نیز بر میزان رضایت خاطر ایشان تأثیر گذار بوده است. پاسخ البته مثبت است و چنین می‌نماید که گردشگران سفر کرده به ایران برای نخستین بار، سطح رضایت خاطر بالاتری را نسبت به آنها که تجربه‌ی سفر به ایران داشته‌اند، کسب کرده‌اند.

این نتیجه، اگر چه نخست غیرمنتظره و عجیب می‌نماید، اما با استناد به نظریّه‌ی عدم تأیید انتظارات قابل توجیه است. درخصوص ایران وجود فضای تبلیغاتی مسموم و سنگینی که رسانه‌های غربی از فضای داخلی کشور ترسیم نموده‌اند، چنان است که گردشگر در بدو ورود انتظار برخورد با سرزمینی عقب مانده و مردمانی دور از مدنیّت را دارد و با تجربه‌ای که کسب می‌کند قضاوت مطرح شده از سوی او به طور متعارف بیانگر سطح رضایتی بالاست.

اما آنها که برای دفعات بعدی ایران را به عنوان مقصد برمی‌گزینند، از آن رو که قضاوت منفی اوّلیّه یا پیش داوری قبل از سفر نخستین به واسطه‌ی تجربه سفر قبلی ایشان تعدیل شده است، با نگاهی واقع بینانه‌تر و منطقی‌تر به سرزمین و مردم ما می‌نگرند. نتایج نشان می‌دهد که اگر چه ایشان نیز سطح رضایت خوبی را کسب کرده و ابراز می‌دارند، لیکن میانگین سطح رضایت ایشان از کسانی که برای بار اوّل به ایران سفر می‌کنند، تا حدودی کمتر است.

این موضوع را در خصوص ابعاد مختلف رضایت خاطر از سفر نیز مورد بررسی خاص قرار داده‌ایم. از نظر قیمت‌ها و نیز خدمات حمل و نقل از دیدگاه آماری تفاوت ذکر شده، معنی‌دار تشخیص داده شده است، اگر چه موضوع درباره‌ی اغلب ابعاد سفر نیز مصداق دارد.

به‌نظر می‌رسد که موضوع ضعف اطّلاع‌رسانی شایسته، درخصوص مقصد ایران به بازارهای هدف، که مشکلی دیرینه و دردی کهنه در توسعه‌ی گردشگری کشور به شمار می‌رود، هنوز و به‌طور جدّی باید در کانون توجه سیاست‌گزاران قرار گیرد. از طرفی توجه به برخی زیربخش‌های مرتبط با صنعت گردشگری، نظیر حمل و نقل و نظارت شایسته‌تر، درخصوص آنها دارای اهمیت فراوانی است و بر میزان رضایت خاطری که گردشگران کسب می‌نمایند، بسیار تأثیرگذار می‌باشد.

منابع و مآخذ:

۱. حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۷۷)، *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران انتشارات سمت.

۲. رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی (۱۳۸۳)، *بررسی دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف بخش توریسم استان*، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان اصفهان.

۳. رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی (۱۳۸۶)، *شناخت گردشگری*، چاپ سوم ، اصفهان ، انتشارات چهارباغ.

۴. Churchill, G.A. Jr. & Surprenant, c. (۱۹۸۲). An investigation into the determinats of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research,* vol. ۱۹, PP. ۴۹۱-۵۰۴

۵. Giese, J. L., & Cote, J.A. (۲۰۰۰), Defining customer satisfaction, *Academicy Marketing Science Review.* Vol. ۱۱, PP. ۱-۳۰

۶. Gitelson, R.J. & Crompton, J.L. (۱۹۸۴). Insights into the repeat vactation phenomenon. *Annals of Tourism Research,* Vol. ۱۱, PP. ۱۹۷-۲۱۷.

۷. Kozak, M. & Rimmington, M. (۲۰۰۰). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research,* vol. ۳۸, PP. ۲۶۰-۲۶۹

۸. Kozak, M. (۲۰۰۱). Repeaters' behavior of two distinct destination, *Annals of Tourism Research* Vol. ۲۸, No ۳, PP. ۷۸۵-۸۰۸.

۹. Lau, A.L. & Mackercher, B. (۲۰۰۴). Exploration versus acquistion: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research,* vol ۴۲, feb., pp. ۲۷۹-۲۸۵

۱۰. Milman, A. & Pizam, A. (۱۹۹۵). "*The role of awareness and familiarity with destination: the central florida case*", Journal of Travel Research, vol ۳۳, No ۳ PP. ۲۱-۲۷

۱۱. Oliver, R. (۱۹۷۷). Effect of expectation and disconfirmation on poste posure evaluation: an alternative interpretation, *Journal of Applied Psychology,* vol. ۶۲, PP. ۴۸۰-۴۸۶.

۱۲. Oliver, R.L., Rust, R.T., Varkis. (۱۹۹۷). "*Customer delight: fundations, findings, and managerial insight".* Journal of Retailing, vol. ۷۳, No.۳, PP. ۳۱۱-۳۶.

۱۳. Oppermann, M. (۱۹۹۸). "*Destination thresholds potential and law of repeat visitation*", Journal of Travel Research, vol ۳۷, No, ۲, PP. ۱۳۱-۱۳۷

۱۴. Phillips, D.M. & Baumgartner, H. (۲۰۰۲). "*The role of consumpation emotion in the satisfaction response*". Journal of Consumer Psychology, vol. ۱۲, No ۳, PP.۲۴۳-۲۵۲

۱۵. Plog,S. (۲۰۰۱). "*Why destinations rise and fall in popularity*?" An update of C.Q. Classic. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, June, PP. ۱-۱۲

۱۶. Risig, M.D. & chandek, M.S. (۲۰۰۱). "*The effects of expectancy disconfirmation of outcome satisfaction in police - citizen encounters*", International Journal of Police Strategies and Management. Vol ۲۴, No ۱, PP. ۸۸-۸۹.

۱۷. Tse, D.K and Wilton, P.c. (۱۹۸۸). "*Models of consumer satisfaction formation: an etension*". Journal of Marketing Research, vol, ۲۵ No, ۲, PP.۲۰۴-۲۱۲

۱۸. Tse, P. & Crotts, J.C. (۲۰۰۵). "*Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to expreriment across Hong Kong's culinary tradition*". Tourism Managoment, vol. ۲۶ No. ۶,PP. ۹۶۵-۹۶۸.

۱۹. Wang, D. (۲۰۰۴). "*Tourist bahavior and repeat visitation to Hong kong*". Tourism Geographies vol.۶, No.۱,PP.۹۹-۱۱۸.

مشخصات نویسندگان:

دکتر بهرام رنجبریان دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان.

محمّد زاهدی دانشجوی دوره دکتری اقتصاد دانشگاه اصفهان و مربی دانشگاه پیام نور.